

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Produk Cuci Piring Merek Mama Lemon merupakan merek sabun cuci piring populer kedua di Indonesia yang diproduksi oleh PT. Lion Wings. Diluncurkan pada tahun 1985, lima tahun setelah peluncuran Sunlight. Selain di Indonesia, pihak Mama Lemon juga bekerjasama dengan pihak luar negeri untuk memasarkan produknya diantaranya Dubai, Nigeria, Jordan, Lybya dan lainnya.

Pada tahun 1997 Lion Wings berinovasi dengan meluncurkan produk baru yang diberi merek Mama Lime yang tidak hanya dapat digunakan untuk mencuci piring, tetapi juga dapat digunakan untuk mencuci buah-buahan dan sayuran yang bertujuan agar keluarga Indonesia dapat mencuci buah dan sayur, hingga bebas pestisida dan bakteri. Mama Lemon saat ini merupakan pesaing Sunlight yang tidak dapat diremehkan, karena Mama lemon memiliki pengaruh brand image, inovasi produk, dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan khususnya di kota Surabaya.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner kepada 100 konsumen produk cuci piring merek mama lemon di kota surabaya. Berdasarkan hasil jawaban responden dalam kuisioner yang dibagikan, dapat digambarkan data responden berdasarkan jenis kelamin jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan sebagai berikut :

4.2.1 Profil Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	36	36.0	36.0	36.0
	Perempuan	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Peneliti, Data diolah 2022

Dari tabel diatas dapat di ketahui sebagian bahwa besar responden yaitu 36 responden atau 36,0 % adalah laki- laki, dan 64 responden atau 64,0 % adalah perempuan.

Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 – 25 Thn	65	65.0	65.0	65.0
	26 – 34 Thn	27	27.0	27.0	92.0
	35 – 43 thn	6	6.0	6.0	98.0
	53 - 61 Thn	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Peneliti, Data diolah 2022

Dari tabel diatas dapat di ketahui sebagian bahwa besar responden yaitu 65 responden atau 65.0 % adalah 17 – 25 Tahun, 27 responden atau 27,0 % adalah 26 – 34 Tahun, 6 responden atau 6,0 % adalah 35 – 43 Tahun, dan 2 responden atau 2,0% adalah > 53 Tahun.

Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir					Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	SD - SMP	3	3.0	3.0	3.0
	SMA/SMK	76	76.0	76.0	79.0
	SARJANA	20	20.0	20.0	99.0
	PASCA SARJANA	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Peneliti, Data diolah 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 3 responden atau 3,0 % berpendidikan SD-SMP, 76 Responden atau 76.0% berpendidikan SMA/SMK/SEDERAJAT, 20 Responden atau 20.0 % berpendidikan Sarjana, 1 Responden atau 1.0 % berpendidikan PascaSarjana.

Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

					Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	PNS/TNI/POLRI	6	6.0	6.0	6.0
	Pegawai Swasta	53	53.0	53.0	59.0
	Wiraswasta	12	12.0	12.0	71.0
	Lainnya	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Peneliti, Data diolah 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 6 responden atau 6,0 % mempunyai pekerjaan PNS/TNI/POLRI, 53 responden atau 53,0 % mempunyai pekerjaan Pegawai Swasta, 12 responden atau 12,0 % mempunyai pekerjaan Wiraswasta. 29 responden atau 29,0 % mempunyai pekerjaan Lainnya.

4.2.2 Profil Jawaban Kuesioner

Hasil kuesioner yang telah disebar kepada pengguna sabun cuci piring merek Mama Lemon di kota Surabaya akan dijabarkan hasilnya pada tabel berikut untuk mengetahui tanggapan responden terhadap tiap variabel yang akan diteliti.

1. Brand Image (X1)

Tabel 4. 5 profil jawaban variable brand image

No.	Pernyataan	Min	Max	Mean	Kriteria
Citra Pembuat/perusahaan					
1.	Popularitas Produk sabun cuci piring merek mama lemon sudah terkenal	1	5	4.74	Sangat Setuju
2.	Kredibilitas Produk sabun cuci piring merek mama lemon dapat dipercaya kegunaannya	1	5	4.65	Sangat Setuju
3.	Jaringan Perusahaan Produk sabun cuci piring merek mama lemon tersedia di berbagai toko/warung dan mudah didapat	1	5	4.79	Sangat Setuju
Citra Produk					
4.	Atribut Produk (warna, kemasan, logo) Produk sabun cuci piring merek mama lemon memiliki warna, kemasan, dan logo yang mudah di kenal dan di ingat	1	5	4.75	Sangat Setuju
5.	Manfaat	1	5	4.67	Sangat Setuju

	Produk sabun cuci piring merek mama lemon sangat efektif digunakan untuk menghilangkan lemak, bau amis, dan noda pada peralatan masak atau dapur				
6.	Jaminan Produk sabun cuci piring merek mama lemon sudah di kenal masyarakat dengan reputasi terpercaya akan kualitasnya	2	5	4.67	Sangat Setuju
Citra Pemakai					
7.	Sesuai kebutuhan konsumen Produk sabun cuci piring merek mama lemon memberi hasil manfaat sesuai kebutuhan konsumen	2	5	4.71	Sangat Setuju
8.	Sesuai dengan status social konsumen Produk sabun cuci piring merek mama lemon dapat digunakan oleh semua kalangan	1	5	4.71	Sangat Setuju
Rata – Rata Keseluruhan				4.71	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 4.5 secara keseluruhan hasil nilai rata – rata variabel brand image sebesar 4,71 artinya sebagian besar responden Sangat setuju atas pernyataan diatas mengenai variable brand image pada Produk Cuci Piring merek Mama Lemon di Kota Surabaya.

2. INOVASI PRODUK (X2)

Tabel 4. 6 Profil Jawaban Variabel Inovasi Produk

No.	Pernyataan	Min	Max	Mean	Kriteria
Kualitas Produk					
1	Kehandalan produk Produk sabun cuci piring merek mama lemon dapat membersihkan 100 macam lemak dan bau tanpa meninggalkan aroma sabun	1	5	4.63	Sangat Setuju
2	Ketelitian Produk Produk sabun cuci piring merek mama lemon di produksi dengan menggunakan teknologi yang canggih dan sudah teruji kualitasnya	2	5	4.64	Sangat Setuju
Varian Produk					
3	Ukuran Produk Produk sabun cuci piring merek mama lemon memiliki berbagai ukuran kemasan yang dapat dipilih sesuai kebutuhan konsumen	2	5	4.72	Sangat Setuju
4	Komposisi Produk Produk sabun cuci piring merek mama lemon mampu berinovasi membuat varian aroma baru dan ditambah dengan formula yang disempurnakan	1	5	4.62	Sangat Setuju
Gaya dan Desain Produk					
5	Penampilan produk Produk sabun cuci piring merek mama lemon memiliki penampilan warna dan gambar yang berbeda di setiap variannya	1	5	4.57	Sangat Setuju
6	Desain Kemasan Produk Produk sabun cuci piring merek mama lemon memiliki desain kemasan produk yang praktis dan modern	1	5	4.62	Sangat Setuju

Rata – Rata Keseluruhan	4.65	Sangat Setuju
-------------------------	------	---------------

Berdasarkan tabel 4.6 secara keseluruhan hasil nilai rata – rata variabel inovasi produk sebesar 4.65 artinya sebagian besar responden sangat setuju atas pernyataan diatas mengenai variabel inovasi produk pada Produk Cuci Piring merek Mama Lemon di Kota Surabaya.

3. ORIENTASI PASAR (X3)

Tabel 4. 7 Profil Jawaban Variabel Orientasi Pasar

No.	Pernyataan	Min	Max	Mean	Kriteria
1	Orientasi pelanggan Produsen mama lemon selalu mendengarkan suara pelanggan sebagai pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.	2	5	4.53	Sangat Setuju
2	Orientasi pesaing Produsen mama lemon selalu memperhatikan perkembangan yang di lakukan pesaing sebagai acuan dalam menghadapi persaingan produk sejenis.	1	5	4.53	Sangat Setuju
3	Informasi Pasar Produsen mama lemon selalu mengamati perkembangan informasi pasar sebagai acuan dalam menghadapi persaingan pasar produk sejenis.	1	5	4.55	Sangat Setuju
Rata – Rata Keseluruhan				4.53	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 4.7 secara keseluruhan hasil nilai rata – rata variabel orientasi pasar sebesar 4.53 artinya sebagian besar responden Sangat setuju atas pernyataan diatas mengenai variabel Orientasi Pasar pada Produk Cuci Piring merek Mama Lemon di Kota Surabaya

4. KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN (Y)

Tabel 4. 8 Profil Jawaban Variabel Keunggulan bersaing Berkelanjutan

No.	Pernyataan	Min	Max	Mean	Kriteria
1.	Keunikan Produk Mama lemon memiliki manfaat lain yang berbeda dengan sabun cuci piring merek lain yaitu dapat digunakan untuk mencuci buah dan sayur	2	5	4.68	Sangat Setuju
2.	Kualitas Produk Sebagai pioneer produk sabun cuci piring cair lokal, mama lemon memiliki kualitas yang mampu bersaing dengan merek dari luar negeri(sunlight)	1	5	4.71	Sangat Setuju
3.	Harga Bersaing Dari beberapa produk sabun cuci piring yang beredar di pasar, Mama lemon memiliki harga yang relatif lebih murah dan dengan kualitas yang dapat diandalkan	1	5	4.72	Sangat Setuju
Rata – Rata Keseluruhan				4.70	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 4.8 secara keseluruhan hasil nilai rata – rata variabel keunggulan bersaing berkelanjutan sebesar 4.70 artinya sebagian besar responden sangat setuju atas pernyataan diatas mengenai variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada Produk Cuci Piring merek Mama Lemon di Kota Surabaya.

4.3 Hasil Penelitian (Perhitungan dan Pengolahan Data)

4.3.1 Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah Uji ketepatan atau ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur apa yang sedang ingin di ukur. Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah seeperangkat alat ukur sudah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

T	Indikator / Variabel	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Brand Image				
1.	X1.1	0,814	0,1966	Valid
2.	X1.2	0,801	0,1966	Valid
3.	X1.3	0,812	0,1966	Valid
4.	X1.4	0,781	0,1966	Valid
5.	X1.5	0,849	0,1966	Valid
6.	X1.6	0,799	0,1966	Valid
7.	X1.7	0,785	0,1966	Valid
8.	X1.8	0,857	0,1966	Valid
Inovasi Produk				
1.	X2.1	0,775	0,1966	Valid
2.	X2.2	0,848	0,1966	Valid
3.	X2.3	0,804	0,1966	Valid
4.	X2.4	0,859	0,1966	Valid
5.	X2.5	0,774	0,1966	Valid
6.	X2.6	0,800	0,1966	Valid
Orientasi Pasar				
1.	X3.1	0,845	0,1966	Valid
2.	X3.2	0,927	0,1966	Valid
3.	X3.3	0,807	0,1966	Valid

Keunggulan Bersaing Berkelanjutan				
1.	Y1.1	0,648	0,1966	Valid
2.	Y1.2	0,812	0,1966	Valid
3.	Y1.3	0,767	0,1966	Valid

Sumber: Data Output SPSS

1. Tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05
2. Degree of freedom (df) = $n-2 = 100-2 = 98$, didapat $r_{\text{tabel}} = 0,1966$ (nilai r_{tabel} untuk $n = 98$)
3. jika r_{hitung} lebih besar r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan atau pertanyaan indikator tersebut dikatakan valid.

Dengan demikian seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, karena nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah sejauhmana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemandapan.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's		
Alpha Based on		
Cronbach's	Standardized	
Alpha	Items	N of Items
.933	.937	6

Sumber: Data Output SPSS

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reabilitas adalah sebagai berikut:

Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliable atau konsisten

Sementara, jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliable atau tidak konsisten

Jika dilihat dari output diatas nilai Cronbach Alpha sebesar 0,933 jadi $> 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliable atau konsisten.

4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

		Brand Image	inovasi produk	orientasi pasar	keunggulan bersaing berkelanjutan
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	37.6900	27.8000	13.6100	14.1100
	Std. Deviation	4.15531	3.47865	2.15507	1.61992
Most Extreme Differences	Absolute	.289	.276	.311	.369
	Positive	.289	.264	.259	.291
	Negative	-.271	-.276	-.311	-.369
Kolmogorov-Smirnov Z		2.891	2.764	3.105	3.686
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200	.100	.300	.200

Sumber : Peneliti, Data diolah 2022

Pada tabel 4.11, dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dapat diperoleh bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dapat dilihat pada Asymp. Sig (2 tailed) menunjukkan nilai signifikansi dari masing – masing variabel lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa data pada penelitian ini seluruh data berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
BRAND IMAGE	.204	4.912
INOVASI PRODUK	.099	10.087
ORIENTASI PASAR	.181	5.536

Sumber : Peneliti, Data diolah 2022

Berdasarkan output diatas nilai tolerance brand image $0,204 > 0,10$ berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Nilai tolerance inovasi produk $0,099 > 0,10$ berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Nilai tolerance Orientasi Pasar $0,181 > 0,10$ berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Berdasarkan nilai VIF brand image sebesar $4,912 < 10,00$ bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Berdasarkan nilai VIF inovasi produk sebesar $10,087 < 10,00$ bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Berdasarkan nilai VIF orientasi pasar sebesar $5,536 < 10,00$ bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah residual bersifat konstan atau sama untuk berbagai pengamatan.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.240	.831	2.696	.108
	brand	.165	.048	.424	.201
	inovasi	.184	.081	.394	.326
	orientasi	.039	.097	.052	.690

Sumber : Peneliti, Data diolah 2022

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser diperoleh nilai signifikansi untuk variabel brand image adalah 0.201, untuk variabel inovasi produk sebesar 0.326, dan untuk variabel orientasi pasar sebesar 0.690. karena nilai signifikansi ketiga variabel di atas 0.05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji Glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.3.3 Hasil Pengolahan Data Penelitian

1. Regresi Linier Berganda

Uji ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen yang menunjukkan hubungan satu arah. Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 14 Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.739	.277
	BRAND IMAGE	.441	.127
	INOVASI PRODUK	.371	.163
	ORIENTASI PASAR	.037	.097

Sumber : Peneliti, Data diolah 2022

$$Y = a + BX_1 + BX_2 + BX_3 + e$$

$$Y = 0.739 + 0,441X_1 + 0,371X_2 + 0,037X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. nilai konstanta (a) sebesar 0.739 berarti bahwa bila koefisien regresi brand image, inovasi produk, dan orientasi pasar bernilai konstan maka keunggulan bersaing berkelanjutan akan naik sebesar 0.739
2. koefisien regresi brand image sebesar 0,441 berarti jika brand image naik satu satuan akan meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan sebesar 0,441 dengan catatan inovasi produk dan orientasi pasar dianggap konstan
3. koefisien regresi inovasi produk sebesar 0,374 berarti jika inovasi produk naik satu satuan akan meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan sebesar 0.371 dengan catatan brand image dan orientasi pasar dianggap konstan.
4. koefisien regresi orientasi pasar sebesar 0,037 berarti jika orientasi pasar naik satu satuan akan meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan sebesar 0,037 dengan catatan brand image dan inovasi produk dianggap konstan

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	Change Statistics									Durbin-Watson
1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.842 ^a	.709	.700	.29588	.709	78.057	3	96	.000	2.182

Sumber : Peneliti, Data diolah 2022

Berdasarkan output spss diatas nilai koefisien regresi (R) sebesar 0,842^a hal ini berarti bahwa brand image (X1), inovasi produk (X2), dan orientasi pasar (X3) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan (Y). Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) atau Adjusted R Square sebesar 0,700 berarti bahwa secara simultan brand image, inovasi produk, dan orientasi pasar berkontribusi mempengaruhi keunggulan bersaing berkelanjutan sebesar 70,0%. Sedangkan sisanya sebesar 30,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

3. Hasil Pengujian hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Uji T yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4. 16 Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.739	.277		2.665	.009
	BRAND	.441	.127	.423	3.469	.001
	IMAGE					
	INOVASI	.371	.163	.398	2.277	.025
	PRODUK					
	ORIENTASI	.037	.097	.050	.383	.703
	PASAR					

Sumber : Peneliti, Data diolah 2022

1. Berdasarkan output spss diatas dapat diketahui bahwa :

- Nilai signifikansi brand image sebesar $0,001 < 0,05$ berarti bahwa brand image berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.
- Nilai signifikansi inovasi produk sebesar $0,025 < 0,05$ berarti bahwa inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.
- Nilai signifikansi orientasi pasar sebesar $0,703 > 0,05$ berarti bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

2. Taraf signifikansi 5% pengujian termasuk pengujian dua arah

Rumus: $df = n - k$ dimana n = banyak obsevasi K = banyak variabel (bebas dan terikat) $Df = 100 - 3 = 97$

Dari hasil tersebut dengan taraf signifikansi 5% maka didapat nilai T tabel 2.1985

Dari output spss di atas diketahui nilai T hitung brand image sebesar $2.665 > T$ tabel 2.1985 artinya terdapat pengaruh antara brand image terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

Dari output spss di atas diketahui nilai T hitung inovasi produk sebesar $3.469 > T$ tabel 2.1985 artinya tidak terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

Dari output spss di atas diketahui nilai T hitung orientasi pasar sebesar $2.277 > T \text{ tabel } 2.1985$ artinya tidak terdapat pengaruh antara orientasi terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

1. $T \text{ hitung} < t \text{ table}$, maka H_0 diterima
2. $T \text{ hitung} > t \text{ table}$, maka H_0 ditolak

Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “Brand Image, Inovasi Produk, dan Orientasi Pasar berpengaruh secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan” terbukti kebenarannya secara empiris.

2) UJI F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 17 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.500	3	6.833	78.057	.000 ^a
	Residual	8.404	96	.088		
	Total	28.905	99			

Sumber : Peneliti, Data diolah 2022

1. Berdasarkan output spss di atas nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ berarti bahwa secara simultan brand image, inovasi produk, dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

2. Membandingkan besarnya angka F hitung dengan F tabel rumus :

$$df1=k-1$$

$$df2=n-k$$

Dimana k=jumlah variabel (bebas dan terikat) n=jumlah observasi/sampel

$$df1= 3-1 = 2$$

$$df2= 100-2 = 98$$

Dari hasil tersebut dengan taraf signifikansi 5% maka di dapat nilai F tabel 3,90

Dari output spss di atas di ketahui nilai F hitung 78.057 > dari F tabel 3,90 maka berarti brand image, inovasi produk, dan orientasi pasar secara bersama-sama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi “Brand image, Inovasi Produk dan Brand Image berpengaruh secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan” terbukti kebenarannya secara empiris.

4.4 Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian

a) Pengujian Pengaruh Brand Image Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan produk cuci piring merek mama lemon di kota Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk brand image terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan nilai t_{hitung} 2.665 > T tabel 2.1985 dengan signifikansi $0.001 < 0,05$ yang artinya signifikan karena konsumen memperdulikan brand image. Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima, hal ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan produk cuci piring merek mama lemon di kota Surabaya.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh sari, widayanti, 2019 yang menyatakan bahwa citra merek, gaya hidup dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Pengujian Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan produk cuci piring merek mama lemon di kota Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan nilai t_{hitung} 3.469 > T tabel 2.1985 dengan signifikansi $0,025 < 0,05$ yang artinya signifikan karena konsumen memperhatikan inovasi produk. Dengan demikian hipotesis H2 dalam penelitian ini diterima, hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan produk cuci piring merek mama lemon di kota Surabaya.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Miftakhul Amin, Sudarwati, Siti Maryam, 2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan variabel inovasi produk, orientasi pasar, keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

c) Pengujian Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan produk cuci piring merek mama lemon di kota Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan nilai t_{hitung} 2.277 > T tabel 2.1985 dengan signifikansi sebesar $0,703 > 0,05$ yang artinya tidak signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Dengan demikian hipotesis H3 yang menyatakan orientasi pasar berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan tidak terbukti. Dimana orientasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan sabun cuci piring merek mama lemon belum dapat memengaruhi secara langsung keunggulan bersaing berkelanjutan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Miftakhul Amin, Sudarwati, dan Siti Maryam, 2019) yang menyatakan bahwa secara parsial orientasi pasar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

d) **Pengujian Pengaruh Brand Image, Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan produk cuci piring merek mama lemon di kota Surabaya**

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai f_{hitung} untuk variabel keputusan pembelian terhadap Presepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan nilai $f_{hitung} = 78.057 >$ dari F tabel 3,90 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya signifikan dengan demikian produk sabun cuci piring merek mama lemon memiliki keunggulan bersaing dengan produk cuci piring merek lain di kota Surabaya. Dengan demikian hipotesis H4 dalam penelitian ini diterima, hal ini menunjukkan bahwa Brand Image, Inovasi produk, dan Orientasi Pasar bersama-sama berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan produk cuci piring merek mama lemon di kota Surabaya.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Taufik Alwi dan Esti Handayani, 2018) yang menyatakan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, demikian pula variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.